

Museos y territorio: del recurso cultural al producto turístico

Doctora en biología y especialista en comunicación científica. Es coordinadora del Sistema Territorial del MNACTEC (Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya).
[carme.prats@gencat.cat]

RESUMEN. Este artículo analiza las condiciones singulares que hacen de los museos un activo indiscutible para el turismo cultural, y describe un caso interesante y de un extraordinario potencial turístico, el Sistema Territorial del MNACTEC: una red estructurada y funcional de veinticinco museos ubicados en los inmuebles más representativos de la industrialización de Cataluña, que tiene su sede central en Tarrasa y que se extiende por toda la geografía catalana y se organiza por programas transversales coordinados.

PALABRAS CLAVE: museo, patrimonio, turismo, conocimiento, ocio cultural.

ABSTRACT. This article analyzes the singular conditions that make museums a great asset to cultural tourism. The case of Sistema Territorial of the MNACTEC stands out as an example of extraordinary cultural tourism potential. This territorial system is a structural and functional network of twenty-five museums located in the most representative buildings of Catalan industrialization. Headquartered in Terrassa and spread out around the whole Catalan geography, it is coordinated through transversal programmes on architecture, preservation/restoration, image and dissemination, tourism, education, science and the environment.

KEYWORDS: museum, heritage, tourism, knowledge, cultural leisure.

Museos, patrimonio y frecuentación

El protagonista de este relato es el museo en su dimensión clásica —que conserva el patrimonio para las generaciones futuras y que genera conocimiento para la sociedad del presente— y en su rol actualizado como lugar de acceso en tiempo libre para consumo cultural y actividad social. Esa función social conlleva que los museos deban estar atentos a las nuevas necesidades de nuestra sociedad —denominada *del conocimiento* y escorada hacia el ocio—, que deban decidir intencionadamente cuál es su oferta y que deban mejorar sus servicios para responder adecuadamente a la demanda.

Los museos son un recurso estable y bien dotado para el turismo, que combinan eficazmente la acción educativa y el entretenimiento, los motivos por los que —en igual porcentaje— la población dice que se desplaza al museo. Por ello y por la forma de acceso (individualmente o en grupos organizados), los turistas no solo encajan perfectamente en las tipologías de visitante de museos,

sino que son un público objetivo que desea poseer todos los museos.

El gran atractivo de los museos reside en gran medida en los objetos reales, del patrimonio mueble e inmueble, que han sido testigos o protagonistas de hechos históricos, sociales y culturales que son clave para comprender el presente. Los grandes museos nacionales de los Estados europeos son muy ricos en objetos de procedencia diversa y por ello desubicados territorialmente. Su patrimonio descontextualizado ha podido ser transportado, aunque para comprenderlo debamos referirnos a un territorio de origen y a un momento de la historia. Son muchos más los museos de menor tamaño que poseen patrimonio especializado y fuertemente vinculado a un territorio; son los museos de «autor» y los museos locales y comarcales. Por otro lado, en grandes ciudades que ya poseen sus museos tradicionales es corriente utilizar inmuebles de valor patrimonial para ubicar en ellos un centro cultural o un nuevo museo cuya

temática no tiene relación directa con lo local y trata de combinar novedad, calidad y espectacularidad, para generar una huella lo más extensa posible en el propio territorio y fuera de él, constituyendo una propuesta económicamente sostenible y socialmente rentable.¹ Finalmente, llegamos al caso extremo en el que el objeto patrimonial de interés museístico no se puede transportar ni ubicar en un museo, pues forma parte del propio paisaje. Los monumentos, castillos, yacimientos arqueológicos, estructuras geológicas y aun el propio ecosistema pueden ser el objeto de interés. En estos casos se habla de «musealizar» el patrimonio *in situ*, estableciendo instalaciones en el mismo lugar, para facilitar la comprensión del gran público.

El patrimonio se debe poder mostrar y explicar al gran público, y hay que rentabilizarlo. Cuando el objeto patrimonial sea realmente único, atractivo y espectacular, la explotación turística es posible, y automáticamente aflora el conflicto entre el rendimiento económico directo y tangible, el rendimiento social y cultural, la calidad y validez científica del mensaje (qué y cómo se muestra el patrimonio) y la conservación de dicho patrimonio. Todos los aspectos son importantes, pero rendimiento económico y conservación patrimonial son claves, ya que el éxito en la frecuentación (número de visitantes) estropea irremediablemente el medio. Se trata entonces de organizar y acordar una «musealización» perdurable, para gestionar la frecuentación respetuosa y controladamente. El atractivo es siempre el objeto «real», ya sea el detalle o el conjunto (paisaje), y es esa realidad la que debe mostrarse sin ponerla en peligro. Las copias *in situ* (el caso de Altamira, por ejemplo) y el «ajardinamiento» (el caso de los parques y reservas naturales, que poseen zonas de protección localizadas que absorben la mayor parte de los visitantes) son buenas soluciones para evitar que el uso dañe el recurso.

El patrimonio industrial histórico representado por antiguas fábricas, molinos, canales, ferrocarriles o minas tiene un interés cultural indudable, y se halla ligado al territorio, por cuanto solamente se explica a través de este, y también porque son en general objetos esenciales en la comprensión de

la historia local, de los procesos productivos y del paisaje donde se ubican. El patrimonio industrial significativo, suficientemente bien conservado, completo y rico en matices y detalles, no abunda y se halla distribuido por toda la geografía, ya sea en una comunidad autónoma o un territorio más extenso. Por ello, un conjunto coherente de museos y diversos lugares musealizados es un objeto que trasciende la escala espacial de lo local, que sería la propia de cada elemento si estuviera aislado, y se convierte en un objeto de mayor tamaño, con más visibilidad y atractivo. Esa extensión territorial del conjunto, que tiene sus virtudes, obliga a una estrategia de organización y comunicación distinta a la que se aplica en los grandes museos concentrados en una sola instalación de una capital.

Museos, políticas patrimoniales y turismo

Los museos y centros culturales de Cataluña recibieron 20 664 736 visitas durante el 2006,² procedentes en porcentajes muy distintos de residentes (más de siete millones) y de los más de veinte millones de turistas que ese año acudieron a nuestra comunidad autónoma. Siendo Cataluña un destino turístico preferente,³ la proporción de turistas que visitan museos en Cataluña depende de la magnitud del museo, de su temática y también de la centralidad de su emplazamiento. En este sentido, la marca «Barcelona» como destino turístico es indiscutible (concentra grandes museos, monumentos y parques emblemáticos) aunque también tiene importancia la Costa Brava (donde destaca el Museu Dalí) y la van adquiriendo el Maresme, la Costa Dorada, la Cataluña central, los Pirineos y el Valle de Arán, que cuentan con museos preparados para la oferta turística.

El modelo turístico actual, a la vista de la evolución en la caracterización y comportamiento de los turistas, establece una estrategia competitiva basada en la calidad de una oferta diversificada y para todas las temporadas. En ese modelo no solo los grandes museos sino todos los museos que tengan contenidos para transmitir y capacidad de

² Nota de prensa del Departamento de Cultura y Medios de Comunicación, de la Generalitat de Cataluña, distribuida el 18 de mayo del 2007, día internacional de los museos.

³ Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del 2008 («Balance del Turismo en España en 2006»), de los 58,5 millones de turistas no residentes en España, Cataluña fue el destino principal de los turistas extranjeros y el segundo destino entre los residentes.

¹ Es el caso de proyectos emblemáticos en edificios históricos como el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) en la Casa de la Caritat, el Fòrum Caixa en la Fàbrica Casaramona de Barcelona y el futuro Parque de los Cuentos en el convento de la Trinidad, de Málaga.

evocar, emocionar y agradar, si se esmeran en comunicar, tienen futuro. Los usuarios de museos deben comprender el valor cultural e identitario de lo expuesto en su contexto y el mensaje, expresado estéticamente y sugestivamente, debe tener la fuerza de inducir el deseo en otros de quererlo y compararlo. En síntesis, los museos tienen un posicionamiento clave como centros culturales abiertos al público y por el hecho de que la visita a museos forma parte importante del ritual turístico.

En materia de política cultural vinculada al patrimonio, el Gobierno de Cataluña ha definido dos grandes objetivos, que se quieren acometer mediante un despliegue territorial equilibrado: 1) preservar la memoria histórica, y 2) favorecer la accesibilidad de todos los ciudadanos al patrimonio cultural. Ello en la práctica supone acentuar el conocimiento del patrimonio cultural en formatos adecuados para la comprensión y complacencia de públicos segmentados por intereses. Las tecnologías de la comunicación son un aliado excepcional, y el *marketing*, una asignatura de reválida imprescindible. Tener un buen producto es solo el principio de la cadena. Hay que llegar al consumidor y ello implica darlo a conocer, convencer y distribuir. Los museos, además, deben lograr que se desplace el público fuera del domicilio para consumir cultura en el museo, una elección voluntaria entre competidores potentes —cine, teatro, fútbol, paseos al aire libre, etcétera— a la que el museo debe responder con su programación, buenas prácticas de trato y calidad de servicios. La cooperación entre organismos públicos, empresas privadas y agentes sociales es imprescindible en el sector cultural, que hoy también se considera un motor económico (Cataluña, Departament de Cultura i Mitjans, 2008).

En el ámbito turístico, no únicamente se precisa de sinergias entre diversos agentes, sino que se hace imprescindible poner el acento en la formación para que los dos sectores, el turístico y el museístico, compartan una porción importante de lenguaje que los enriquezca y evite confusiones. Ello facilitará tanto la comprensión del trabajo mutuo como la unicidad en el mensaje y en la transmisión de directrices al resto de fuerzas y agentes locales implicados. El escenario de actuación del museo moderno comparte inquietudes y mercado con el sector turístico, en cuanto a consumo cultural en tiempo de ocio, mientras que la demanda turística diversificada es fundamental para mantener la capacidad competitiva de España —actualmente únicamente el 68 % de nuestro turismo es de sol y

playa—, y los operadores turísticos son los primeros interesados en que los museos sean también un producto turístico de excelencia.

Ese proceso necesario de convergencia entre operadores turísticos y gestores culturales tiene un paralelismo al que se dio en los grandes museos del mundo durante los años ochenta, cuando para atraer a muchos visitantes de diversos perfiles, se dio entrada a nuevos profesionales de comunicación y *marketing*. Ello implicó renovar el posicionamiento de los programadores de actividades, de los conservadores y de los técnicos del museo (Prats, 2003) y, además, formar a los recién llegados en estrategias, en procesos administrativos y en cultura museística. Anteriormente, la creación de los departamentos de educación y acción cultural, en los museos implicó otro proceso significativo de armonización con los departamentos de conservación e investigación. El resultado fue el tránsito de cierta competencia entre departamentos a la especialización y buena convivencia profesional actual de ambos. Hoy en día, tanto los grandes museos científicos como los medianos y pequeños tienen a gala explicar y difundir su investigación, su actividad interna y los servicios para especialistas, una actitud necesaria, ya que aún hoy más del 90 % de los visitantes cree que los museos son exclusivamente exposiciones y actividad para el gran público.

El Sistema Territorial del MNACTEC: del recurso cultural al producto turístico

La diversidad de museos vinculados al patrimonio es enorme, y puesto que tanto los grandes museos de arte como los monumentos emblemáticos ya son de facto uno de los atractivos en la compra y venta de destinos turísticos, me referiré a otros museos, de otras temáticas y menores dimensiones, que a la vista de las actuales tendencias de crecimiento del turismo alternativo —cultural, industrial, rural, gastronómico, etcétera— tienen un inmenso potencial de futuro. Se trata de aquellos casos en que el museo se vincula a su territorio hasta el punto de ser un agente reconocido y activador de las dinámicas locales. El interés de esa tipología de museo está en que ha sabido evolucionar desde una mirada interna sobre el patrimonio mueble conservado, hacia una apertura de miras que también incluye el patrimonio inmueble y el patrimonio ligado al territorio, ese que nunca formará parte de las colecciones del museo, puesto que constituye su entorno. Se produce entonces un cambio de escala en la que el museo no se entiende



FIGURA 1. MNACTEC. Sede central del MNACTEC, el Vapor Aymerich, Amat y Jové de Tarrasa. Una fábrica textil que es ahora un inmueble patrimonial que aloja el gran Museu de la Ciència i de la Tècnica de Catalunya



FIGURA 2. Sal Cardona. Interior de la montaña de sal de Cardona. Uno de los veinticinco museos pertenecientes al Sistema Territorial del MNACTEC, que destaca por la dinámica turístico-cultural que impulsa su titular, el Ayuntamiento de Cardona

FIGURA 3. Mapa. Distribución de los veinticinco museos que configuran el Sistema Territorial del MNACTEC, ubicados según las áreas geográficas que son marcas turísticas de Cataluña

como un elemento aislado sino que está integrado en un paisaje concreto, con su geología y su naturaleza, que sostiene una historia, una cultura y una identidad local. Se trata de un escenario idóneo para atraer y cubrir las necesidades del segmento de usuarios y clientes que hoy denominamos *turistas culturales* y que corresponde a los «viajeros» de antaño. La razón primera, que no la única, es que el patrimonio localizado en un entorno concreto a través del museo, integra y pone en valor la singularidad de ese patrimonio local y lo hace accesible

a la comunidad. Con ello se produce una revalorización de los aspectos identitarios, y a la que vez que se consigue una oferta distintiva y única ligada al recurso cultural en el territorio, se refuerza la autoestima del habitante, se despierta el interés del visitante y se consigue atraer al turista extranjero, dando una proyección internacional a un hecho auténticamente local. En un mundo globalizado, la importancia de preservar, valorar y explicar lo próximo tiene un significado extraordinario para los ciudadanos, que además tienen en ese en-

torno la posibilidad de participar como miembros de la comunidad. Por ello, la promoción de la participación ciudadana en los museos y la adaptación a nuestros tiempos de los principios que en los años sesenta se establecieron para los ecomuseos y la llamada nueva museología, está hoy en el punto de mira de los gestores de museos (Arrieta Urtizberea, 2008). En Cataluña, dado el peso específico de los museos locales y comarcales en número y en actividad (Vicente, 2005), los museos de territorio también se hacen notar en aspectos de desarrollo local y económico, instrumentados mediante procesos participativos que acentúan la cohesión social (Prats, 2007)

El caso del Sistema Territorial del MNACTEC es único, interesante y muy ilustrativo porque se trata de una red organizada y funcional de museos científicos, tecnológicos y de territorio, representativos (por los inmuebles que ocupan y la temática asociada) de la sociedad plenamente industrializada que caracterizó a Cataluña en el segundo tercio del siglo XIX, pero lo que confiere a este caso una relevancia especial es que cada uno de esos museos es, en su propio emplazamiento, una fracción del museo nacional MNACTEC, que tiene su sede central en Tarrasa,⁴ y con ello sus funciones, actividad y servicios adquieren un carácter supralocal y supracomarcial. En consecuencia, para todo, incluyendo el caso del producto turístico, esos museos que articula en el territorio el MNACTEC tienen una doble característica que los hace únicos: 1) su rango de gran museo de ciencia y técnica, puesto que constituyen uno de los museos nacionales de Cataluña, y 2) su valor identitario vinculado a la localización y arraigo territorial. O sea, que pertenecer al Sistema Territorial del MNACTEC significa ser una de las piezas características y diferentes de una red que exige una forma organizativa imaginativa y

relativamente poco jerarquizada para conferirle capacidad de adaptación y para que se den en el conjunto las dos condiciones mencionadas individualmente en todos sus miembros: ser un gran museo de referencia, que programa sobre su patrimonio y mantiene relaciones de trabajo de ámbito universal, y ser un crisol de referentes locales que se implica en las dinámicas de cada entorno de influencia territorial y participa en el desarrollo económico y de cohesión social de su comunidad. El criterio de no repetición temática a través del cual se han elegido los museos del Sistema Territorial del MNACTEC hace que estos no entren en competencia sino que sean un complemento, y por el hecho de estar distribuidos ampliamente por la geografía catalana, tampoco entran en competencia territorial. Esto facilita la cooperación entre ellos y que encuentren en el Sistema una manera de aumentar su visibilidad y su potencial de cara a la proyección externa y a su valoración local. Sin olvidar que aunque los elementos del Sistema Territorial del MNACTEC podrían sobrevivir de forma aislada, gracias a sus relaciones de carácter mutualista, se sostienen con más eficiencia y, en definitiva, pueden progresar, alcanzar sus objetivos y participar de otros objetivos más ambiciosos que individualmente no estarían a su alcance. En consecuencia, para esta organización sirve el mensaje de «pensar en global y trabajar en local». Cada museo saca partido del conjunto mediante los beneficios que supone pertenecer a un espacio global donde pueden aplicarse acciones de mayor envergadura y aplicar economías de escala, y para el conjunto es importante la perspectiva y la especialización de cada museo nodo de la red, en su ámbito y dinámica de trabajo local.

El patrimonio industrial, a su vez, es un factor de atracción destacable del turismo de calidad.⁵ Este es un patrimonio reciente cuya preserva-

⁴ El MNACTEC es actualmente uno de los tres museos nacionales de Cataluña —junto al Museu d'Arqueologia de Catalunya (MAC) y al Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC)— y el que ha desarrollado plenamente, a través de su Sistema Territorial, la articulación de la museística científica y técnica en todo el territorio catalán, tal como establece la ley de Museos de la Generalitat de Cataluña. El Sistema Territorial del MNACTEC se rige por objetivos comunes que se concretan en un plan priorizado de acción estratégica y se organiza por medio de programas transversales coordinados. Son vigentes los siete siguientes: «Imagen institucional y proyección», «Difusión», «Conservación e investigación», «Acción educativa», «Turismo industrial», «Paisajes y rutas industriales» y «Ciencia, innovación, sostenibilidad y salud».

⁵ Eusebi Casanelles, director del MNACTEC, en la conferencia inaugural del I Congreso Nacional de Turismo de Patrimonio Industrial (Sagunto, 2006) consideraba clave lo siguiente: 1) basar la oferta en la calidad de la marca y de los servicios; 2) promocionar el turismo industrial más allá del ámbito regional; 3) conocer bien el público diana; 4) dinamizar el patrimonio industrial sin convertirlo en parque temático; 5) poner en valor la singularidad del territorio y su cultura; 6) conseguir que el producto sea único; 7) explicar el impacto del enclave industrial, razonando la estructura lógica funcional del paisaje; 8) incluir en las ofertas de turismo industrial los procesos equivalentes que son actualmente activos; 9) crear ofertas que no dependan del tiempo atmosférico y que tengan una proyección internacional.

FIGURA 4. Salina, Gerri. Paisaje industrial de Gerri de la Sal en los años treinta



ción implica reutilizar sus impresionantes inmuebles y precisa —para proteger la memoria histórica de las nuevas generaciones— explicar sus orígenes. Se trata de un patrimonio selectivo, ya que requiere elegir los elementos que merecen ser conservados por su singularidad, universalidad y calidad y que cuenta con colectivos sociales que trabajan activamente por su preservación, aportando sensibilización entre la población y con un efecto de anticipación a los procesos de transformación urbana que en muchos casos ha significado su salvaguarda.

El turismo en torno del patrimonio industrial supone su uso social, y ello conlleva conciliar intereses y crear sinergias fundamentalmente en cuatro frentes. Un primer eje propiamente turístico que, a través de técnicos, operadores y prestadores, establece el nexo entre oferta y demanda y que sirve para planificar la programación y ofrecer los servicios turísticos. El segundo eje es el de infraestructuras, que ya se establece en el territorio mediante los agentes locales al frente de los equipamientos, transportes y servicios de alojamiento. La oferta de recursos y servicios culturales, el tercer eje, recae en los gestores de espacios patrimoniales, accesibles e inteligibles (museos, centros de interpretación y lugares de interés paisajístico, histórico y patrimonial). El cuarto eje corresponde a los usuarios, o sea, esos públicos que, de forma segmentada, eligen cada destino con una finalidad. Ellos, los destinatarios —consumidores potenciales de cultura—, son los verdaderos protagonistas, ya que se desplazan al lugar elegido para ocupar su tiempo libre con unas expectativas propias que no deberían frustrarse. Un paso decisivo está en fomentar la fidelización del viajero, o sea, que pase de visitante casual a ser un cliente que repite en su elección turística y que recomienda la visita a sus amigos y familiares. Precisamente, para satisfacer las expectativas del visitante, se debe conocer el perfil del turista, sus intereses, el comportamiento durante la visita y el grado de satisfacción retenido. Cuestiones implícitas en los trabajos de evaluación de públicos de museos que aportan datos cuantitativos y cualitativos que son perfectamente transferibles a los indicadores que maneja el sector turístico y viceversa (Pérez, 2008).

Plan de dinamización del producto turístico industrial en Cataluña

En Cataluña estamos dando pasos decididos en el proceso de transformar recursos del patrimonio industrial en productos de interés turístico. Un ejemplo de ello es el Plan de Dinamización del Producto Turístico (2006-2008), que implica a diecinueve municipios de Cataluña (la Xarxa de Turisme Industrial de Catalunya, XATIC, Red de Turismo Industrial de Cataluña), para desarrollar el turismo industrial y la innovación tecnológica.⁶ Se trata de un proyecto transversal en el territorio, que partió de los recursos patrimoniales existentes para integrarlos en el espacio turístico de cada municipio y que ha trabajado en red; para ello se creó la XATIC, y propone las dos mismas tipologías de productos turísticos que sustentan los programas del Sistema Territorial del MNACTEC: productos de red (comunicación, presencia en ferias y comercialización) que cohesionan el conjunto, ya que son de interés común, y productos locales (basados en la identidad territorial y necesidades específicas) que proporcionan un consumo y rentabilidad local en cada municipio. Así, a la prestación cultural del museo, que es la que motiva el desplazamiento del visitante, se le añaden las prestaciones turísticas (transporte, gastronomía, alojamiento...) que son imprescindibles para hacer de la salida una experiencia confortable y atractiva en todos los sentidos. El proyecto se ha ejecutado y entre otros logros ha conseguido crear en Cataluña la marca «Turismo Industrial».

⁶ Los agentes impulsores fueron el Ayuntamiento de Tarrasa, el MNACTEC y los museos de su Sistema Territorial, conjuntamente con la Diputación de Barcelona, que promueve con éxito el programa «Turismo Industrial cerca de Barcelona».



FIGURA 5. Ruta virtual, Gerri. Ruta turística entre Gerri de la Sal, Capdella y Àreu, accesible a través de Internet (<www.mnactec.cat>)

FIGURA 6. Espectáculo infantil. Imagen real de un espectáculo infantil en el mNACTEC, que con motivo del año internacional de la astronomía (2009) ha servido para crear una museografía virtual

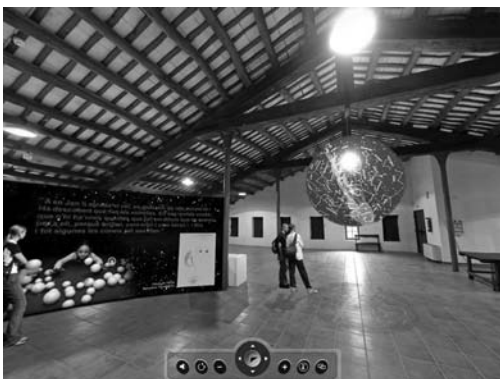


FIGURA 7. Museografía en línea. Detalle de la sala virtual del Museu Molí Paperer de Capellades (sección del mNACTEC), sobre el espectáculo infantil con museografía en línea (<www.sistemnactec.cat>)

Rutas turísticas y espacio virtual: un paisaje, diferentes miradas

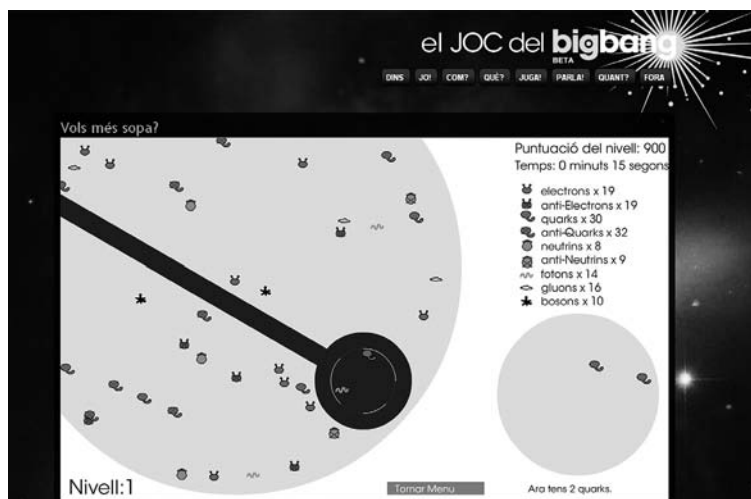
Los productos de interés turístico se organizan en la dimensión de un espacio de proximidad geográfica o a lo largo de un itinerario temático. El concepto de rutas —de proximidad geográfica y de complementariedad temática— es clave como producto turístico basado en el paisaje cultural y para potenciar el desarrollo urbano o rural y económico de los territorios implicados. El programa de Turismo Industrial del Sistema Territorial del mNACTEC está enfocado precisamente a la definición de las rutas de interés patrimonial y paisajístico vinculadas a sus museos. Un trabajo laborioso que tiene en el mundo virtual un aliado de excepción, que el mNACTEC ha encarado, creando el primer prototipo de itinerario virtual en un eje que atraviesa el Alto Pirineo catalán y cuyo formato servirá de modelo exportable a las otras veinte rutas de patrimonio industrial ya definidas.

La ruta es un recorrido virtual (www.mnactec.cat) desde Gerri de la Sal a Capdella y Àreu, tres enclaves geográficamente próximos que comparten



FIGURA 8. Molécula. Exposición interactiva del MNACTEC, que forma parte de la oferta educativa que programan conjuntamente los veinticinco museos del Sistema Territorial del MNACTEC

FIGURA 9. Juego Big Bang. Imagen del juego virtual del Big Bang, un instrumento lúdico-instructivo producido por el MNAECT y cinco museos de su Sistema Territorial, asociado a la exposición Explorando los Inicios del Universo, que se muestra en el MNAECT. Un proyecto para potenciar las vocaciones científicas de los jóvenes, dentro del programa transversal «CISS» («Ciencia, innovación, sostenibilidad y salud»)



un eje temático común, el agua como factor de aprovechamiento industrial, que ha determinado sus características paisajísticas, culturales, económicas y sociales, es decir, su identidad territorial. Son, a la vez, tres ejemplos únicos y distintos de la historia de la industrialización de Cataluña.⁷ En el caso de Gerri de la Sal, este proyecto virtual motivó un plan estratégico encaminado a revitalizar económicamente el conjunto, hasta el punto de que ha encontrado un promotor y emprendedor entusiasta y capacitado para hacerlo realidad. Por otra parte, se ha creado una comunidad social motivada que está impulsando sinergias entre los tres nodos de la ruta, una de las finalidades del proyecto.

En síntesis, el complemento imprescindible del museo real —ubicado en un territorio e implantado en sus dinámicas locales— es el espacio virtual, que le confiere un escaparate de dimensión

mundial, que conecta con otro «viajero» —el navegador de la red—, que utiliza otro lenguaje y que alcanza a las edades jóvenes. Ello, unido a que Internet es un potente instrumento de futuro para autogestionar (explorar y escoger) destinos turísticos, hace del mundo real y virtual una combinación extraordinariamente potente para la gestión del turismo cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- ARRIETA URTIZBEREA, I. (dir.) (2008): *Participación ciudadana, patrimonio cultural y museos: entre la teoría y la praxis*, Bilbao: Universidad del País Vasco, 190 pp.
- CATALUÑA, DEPARTAMENT DE CULTURA I MITJANS DE COMUNICACIÓ (2008): «La cultura, un motor econòmic», *Revista Cultura*, núm. 2, 270 pp.
- PÉREZ, E. (2008): «El estado de la cuestión de los estudios de público en España», *Mus-A, Revista de los Museos de Andalucía* (Granada: Universidad de Granada), núm. 10, pp. 20-30.
- PRATS, C. (2003): «Evaluación y estudios de público en los museos de ciencias tradicionales», *RdM, Revista de Museología, Publicación Científica al Servicio de la Comunidad Museológica*, 27-28, pp. 41-45.
- (2007): «Redes de museos en Cataluña: territorio e identidad», *Mus-A, Revista de los Museos de Andalucía* (Granada: Universidad de Granada), núm. 8, pp. 66-75.
- VICENTE, C. (2005): «Patrimoni cultural i administració local», *Mnemòsine, Revista Catalana de Museologia*, núm. 2, pp. 129-135.

⁷ Gerri de la Sal, con sus salinas continentales y el monumental almacén de la sal que gracias a un magnífico discurso museográfico (en fase de proyecto ejecutivo) será a la vez el museo, el centro de interpretación de las salinas y el portal turístico de acceso a la comarca. En Capdella, a las puertas de la Vall Fosca, está la central hidroeléctrica de 1914, que aún conserva un interesante conjunto industrial de viviendas y edificios comunitarios y que precisó de una impresionante obra de ingeniería para aprovechar el agua de los lagos. La serrería y el molino de Àreu datan de principios del XIX, están excelentemente conservados y son operativos. Por ello esa ruta patrimonial constituye un recurso cultural y un producto turístico excepcional que vincula tres núcleos rurales muy pequeños —de unos cien habitantes— en un entorno geográfico de proximidad.